

# 让音乐成就品牌梦想

杜艳艳

(厦门大学人文学院, 厦门 361005)

**摘要** 品牌音乐是重要的品牌认知符号,音乐的包容性和隐蔽性等特点可以帮助品牌更好的触动消费者,影响其对品牌的态度。

**关键词** 音乐 品牌 共鸣

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

## Letting Music Achievement Realize Brand Dream

Du Yanyan

(School of the Humanities, Xiamen University, Xiamen 361005)

**Abstract** Brand music is an important cognitive sign of brand. The inclusive and hidden features of music can help the brand touching with the consumer well, and affect their attitude towards the brand.

**Key words** music brand resonance

品牌音乐是重要的品牌认知符号,它可以迅速提升品牌的知名度并把品牌名称刻在消费者的大脑里,这就是“有声商标”。英特尔(Intel)、麦当劳、星巴克、“娃——哈——哈”,“It's Sony”,已经让大家耳熟能详,正是音乐和声音使得这些品牌在嘈杂的市场信息中,清晰地传递出品牌听觉系统延伸给受众的情感力量,并建立品牌优势。

### 一、音乐特性之于品牌

1、音乐的包容性可使品牌变得更加流行。有一种“语言”全世界都能听懂,这就是音乐。与视觉系统中的颜色、图案、语言等可视元素相比,其包容性使得品牌识别得以跨越民族文化的限制和语言的障碍。正因为其包容性,使得品牌形象的发展更具可持续性和前瞻性。

2、音乐的隐蔽性可使品牌变得更有触动力。音乐与视觉符号相比,可以与品牌建立更加可信而有意义的、更为隐蔽的文化连接,从而突破消费者的“防火墙”,直达消费者的心灵。只要触动了一点,就会像多米诺骨牌一样,其附着的记忆和情感就会展开。当然,建立这种隐蔽性,需要从战略上去思考和运作。麦克·拜勒是英国知名的品牌营销专家,他成功促成了2005年全球注目的品牌合作,英国流行乐坛有“坏小子”之称的Robbie Williams与跨国移动电话运营商之间的合作。他说:“音乐正以一种伟大的方式,与消费者建立文化联系,速度是如此之快,同时又是前所未有的隐蔽,传达出品牌的信息。”<sup>①</sup>在他看来,品牌Logo等视觉系统在传达品牌形象信息和产品信息方面是非常显性和外像的。那些敌对品牌信息的顽固消费者正试图建立一种心理上的“防火墙”来防御品牌信息的传递,音乐则可以更加隐蔽地突破这种防御心理,传达品牌的文化精神。

### 二、音乐对消费者品牌态度的影响

音乐相较于可视符号,更容易激发人们的情绪和情感,同

时还能够使消费者产生共鸣,对品牌产生较高的记忆和信任。

#### 1. 音乐对于情绪、情感的作用

研究表明“声音对于记忆以及情绪有一种立竿见影的效果”,诸如“听音乐这样的活动,能够在人体中刺激内啡肽(endorphins)的释放,使大脑中掌管情绪的强有力的快乐中枢变得活跃。”<sup>②</sup>当音乐形象激发情感体验时,“受众就会把日常生活中的声音在心理上引起的刺激和感受与听到的音乐密切的联系起来,进而在头脑中形成一种情感体验,”<sup>③</sup>这种声音,可以不依赖视觉而独立发挥作用。

广告心理学家帕克(Park)和杨(Yang)(1986)在对音乐与品牌之间的关系上所做的研究标明,“广告音乐一般起着积极的作用”。<sup>④</sup>社会心理学家加利西亚(Galizio)(1972)所做的研究标明,“在某些情况下,音乐似乎显现出可以提升情感的响应和品牌的态度”。<sup>⑤</sup>而感情则可以维系对品牌的忠诚,不是所有的购买都是基于对品牌的信任和感情,但这种信任和感情的组合,是阻止消费者更换品牌的最好屏障。

#### 2. 音乐与消费者的品牌共鸣

共鸣模型(Resonance Model)是由美国广告理论专家施瓦兹(T. Schwartz)在上个世纪70年代提出的,他认为那些最好的广告是“那些能与目标群体产生共鸣的广告,是那些利用目标群体对于产品的相关经验性感觉的广告。”<sup>⑥</sup>

音乐恰恰能与情感记忆和体验产生共鸣,虽然音乐的感情不具体,但它仍然具有导向性,而且音乐的影响常常是潜意识的,人们也许还没意识到受音乐的影响,但耳朵里早已充满了欢快的音乐,忍不住对有音乐品牌的产品产生浓厚的兴趣,接受并喜欢它。

### 三、建立音乐识别的方法

音乐与品牌的联姻应充分考虑二者的适配因子,使得音乐叩击心灵的诸多震撼,在消费者那里与品牌形象达到共鸣。其合作的方式目前比较流行的有以下几种。

1、寻找流行歌手代言。品牌用音乐传达企业形象时,最

作者简介:杜艳艳,厦门大学人文学院传播史方向博士研究生。

简便易行的方法就是寻找流行艺人代言,并在广告中配以广告歌曲。流行歌手由于其极高的知名度也会给品牌带来较高的关注度,这就是名人效应。全美当红小天王克瑞斯·布朗(Chris Brown)代言的绿箭口香糖广告,其旋律就是他代表作之一《Forever》。广告中,动感的旋律,优美的舞姿,将绿箭口香糖清新自然、轻柔舒服,扬扬洒洒的品牌特点演绎得淋漓尽致,品牌个性与其潇洒的舞步浑然天成。毫无疑问,绿箭也因此提高了它的销售量和点击率,同时借助于布朗独特的音乐个性发展了它的流行品牌文化。<sup>②</sup>这种音乐与品牌之间的合作,需要寻找其契合度,只有音乐个性与品牌文化相契合,才可以直接使用。

2、寻找黑马。流行乐手固然可以给品牌带来较高的注目率,但是由于名人往往给多个商家做代言,这种“多面手”特征必然会弱化品牌的专有个性。因此现在有很多企业在培植品牌文化,寻找代言人时,着重寻找真正的黑马。宝洁公司旗下品牌TAG香水在2008年初与Def Jam环球唱片公司建立品牌伙伴关系。宝洁公司为那些签约唱片公司还未走红的嘻哈艺人提供在TAG品牌营销活动中的电视、报纸、广播和公关营销中露面的机会。宝洁公司如果能够发现并推出超级艺人,那么将会为TAG在非洲和北美市场建立更高的知名度,获得丰厚的经济回报。这个协议同时也给了那些艺人前所未有的亮相机会,创造商业上的成功,消费者也可以通过艺人对TAG的附加价值获得更大的心理满足。<sup>③</sup>

3、关联流行乐曲。除了音乐人之外,创造声音品牌更重要的是要有专属的品牌音乐做支撑。多年来,美国航空公司一直将格什温的《蓝色狂想曲》作为其识别系统的一种风格。《蓝色狂想曲》已经成为公司广告的一个标志,客户在免费订票电话,或者在各个航班的安全演示时,都能够听到它。

1987年《蓝色狂想曲》成为联合航空的广告音乐,该公司年支付权利金300,000美元在广告中使用这首乐曲。联合航空公司几十年来将这首音乐作为其品牌的助推器,在各大媒体广泛传播。这首歌从感情上传达了真诚、希望和进取精神,与联合航空品牌所诉求的持久、安全、可靠相一致。

4、独立创作。创作自己的品牌音乐不仅可以帮助企业实现清晰的品牌定位,打造专属的品牌风格,还可以拥有这一音乐的版权,从而形成自己的有声商标。Intel借助它的四音符不仅成功地联合了众多一流的PC品牌,与他们的广告形影相随,并且长久传播,形成了一种固定的品牌认知,使得Intel跨越国界,真正成为了世界各国都能接受和认知的声音品牌,只要开关机总能听到那一清脆四音符。

#### 四、创作音乐品牌应注意的事项

企业在创作音乐品牌时,尤其要注意选择与自己的品牌形象调性相一致的音乐,使其能够充分地表达企业文化和产品属性,使得消费者在聆听音乐时,能够产生情感联想,在情感和品牌间建立关联,从而对品牌产生记忆和信任。同时,在创作音乐品牌时,还要注意音乐作品的知识产权问题,要遵从国际惯例,解决好版权问题,还要注意其在不同国家的表现形式,树立具有高度社会责任感的企业形象。另外,还要注意以下问题:

1.坚持创作属于自己的音乐品牌。在以上的四种创作音乐品牌的方式中,独立创作是最为推崇的。虽然流行的艺人或乐曲能够给品牌带来高的关注度,但是也要花费高昂的代言费和版权费,有时反而起到为他人做嫁衣的效果。1940年起,音乐一直是百事可乐品牌战略的中心任务,从瑞·查尔斯,迈克尔·杰克逊,到布利特尼·斯皮尔,都曾代言该品牌。20年来,百事一直是英国赞助商的首选,但是与可口可乐相

比,却大为逊色。尽管百事可乐始终与流行音乐亲密合作,结果却只是为艺人和音乐做了嫁衣,百事可乐提高了“圣母玛利亚”的知名度,同时它还使得Boyzone和Hear'say在英国变得著名”。<sup>④</sup>而可口可乐自从1971年发布口号“我要全世界都买到可乐”之后,虽然也实施音乐战略,但由于可口可乐通过创作自己的音乐使得自己出名,从而创造了整个时代品牌音乐的巨大成功。战略相同,百事采用了借用每年最流行的时尚音乐,可口可乐则通过创作代表自己利益的独特音乐品牌化,结果是使得可口可乐在竞争中占据有利位置,使用取得版权许可的创作音乐成就了一个明星品牌。

2.音乐品牌要坚持使用并持之以恒。音乐品牌是企业长期品牌战略的一部分,企业必须长期使用,并把其内化为品牌文化的一部分。英国航空公司的做法或许可以说明这样做的必要性和重要性。

英国航空公司20年来始终坚持采用法国作曲家德利伯谱曲的歌剧《拉克美花之二重奏》作为其音乐品牌。

英航全球行销总裁,Jill·麦克唐纳声称,在公司内部所做的一项针对消费者对航空公司态度的调查显示,有93%的受访者认为品牌的音乐是市场营销信息中最吸引人的。麦克唐纳解释说:“我们使用拉克美,尝试并提供音频服务。我们选择一些平静,放松和经典之作。我们希望寻找长期的品牌关联,并且这将适合我们品牌的价值属性。”<sup>⑤</sup>

英航通过始终如一的使用这一音乐,连贯的、全方位的品牌体验,使得品牌与这一音乐之间产生了很高的黏合。虽然其他品牌如著名油轮公司P&O、福特公司1995年也在广告中使用了同一音乐,但是“消费者都认为这是英航所做的广告。”<sup>⑥</sup>对此,英航也十分惊讶,这首只不过是广告音乐的乐曲,竟然作为品牌支撑使用了近20年。“我们在每一个接待顾客的环节使用这一音乐。”麦克唐纳说,“包括我们的工作人向您说话的方式,拉克美就像是迎接客户音频‘红地毯’。这正是我们试图和努力为英航品牌所增值的部分。”<sup>⑦</sup>

3.音乐要简单便于记忆,并精于管理。建立音乐品牌,除了要清晰定位之外,还要让消费者共享企业所使用的音乐和声音。同时,音乐要为未来而设计。因此,音乐开始设计的时候要简单灵活,留以发展的空间。德国著名品牌雷诺Renault,多年来一直用罗伯特·帕默(Robert Palmer)的《乔尼和玛丽》的悦耳声调作为它的声音标识,在欧洲因为要满足不同的商业宣传活动的需要,曾经有过150种不同的版本。

菲利普·科特勒说:“独特的品牌擅长为消费者提供全感官的体验。仅仅在广告中以视觉呈现一项产品或服务还不够,如果加上声音,像音乐或强有力的标语、口号,效果更好。视觉与听觉的综合刺激,会形成2+2=5的冲击力。”<sup>⑧</sup>

由此可见,在原有企业名称、Logo及其他视觉识别系统的基础上,创建音乐品牌建立听觉识别系统,在未来品牌大战中显得尤为重要。

#### 注释

- ① THE BRAND BAND LOVE-IN Mike Tunnicliffe. Campaign. Teddington: Nov 7, 2008. pg. 27, 2 pgs.
- ② [美]马克·戈尔(Marc Gobe)著:《情感品牌》,向桢译,海南出版社,2003年版,第93页。
- ③ 吴文瀚:《论广告音乐与受众心理的关系》,载《湖南科技学院学报》2008年第10期。
- ④ 黄河水:《广告心理学》,厦门大学出版社,2003年版,第404页。
- ⑤ Galizio, M., C. Hendrick. Effects of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar As A Prop For Persuasion[J]. Journal of Applied Social Psychology, 1972, 2: 350-359.
- ⑥ 祝银寿编著:《情感营销》,西南财经大学出版社,2007年版,第162页。
- ⑦⑧ Mike Tunnicliffe. THE BRAND BAND LOVE-IN Campaign. Teddington: Nov 7, 2008. pg. 27, 2 pgs.
- ⑨ [英]丹尼尔·M·杰克逊著,潘建杰等译:《声音品牌化》,经济管理出版社,2007年版,第78页。
- ⑩⑪⑫ CASE STUDY - BA: Flying high with Lakme Brand Strategy. London: Feb 7, 2005. pg. 28.
- ⑬ [美]菲利普·科特勒著,高登第译:《科特勒营销战略》,中信出版社,2007年版,第73页。